



## Prilaku Konsumen Digital Dalam Memilih Pembayaran Belanja Online Pakai PAYLATER

**Marlis Chafri**

Program Studi Akuntansi Universitas Dharma Andalas, Indonesia

Email : [marlischafri38@gmail.com](mailto:marlischafri38@gmail.com)

### Abstract

*With the rapid development of online lending in the era of digitalization, PayLater platforms have emerged as financial products that are closely connected to consumers. Carrying the service motto "buy now, pay later," PayLater allows consumers to conduct transactions (purchasing goods or services) without making immediate payments, with settlement carried out later—either in the following month or through installments—based on agreed tenors and interest rates. This mechanism differs from conventional online loans, which directly disburse cash to users' bank accounts.*

*PayLater services are generally integrated into e-commerce applications (such as Shopee PayLater and Akulaku) or travel platforms (such as Traveloka PayLater), and are now also offered by banks (including BCA PayLater and Livin' PayLater). These services provide varying limits, interest rates, and tenors, and are regulated by the Financial Services Authority (OJK) to ensure consumer protection and transaction security. Through PayLater, shopping transactions are considered safer from misuse or fraud by merchants or producers, as payments will be refunded to the consumer's PayLater balance if purchased goods are not delivered. PayLater users are predominantly from the Millennial and Generation Z cohorts.*

**Keywords:** digital consumer behavior, PayLater, literature study, payment decision

### Abstrak

*Dengan adanya perkembangan pinjaman Online di era digitalisasi platform Paylater hadir menawarkan produk yang sangat dekat dengan konsumen dengan moto layanan "beli sekarang, bayar nanti" yang memungkinkan konsumen bertransaksi (beli barang/jasa) tanpa bayar langsung, lalu melunasinya kemudian (bayar bulan depan atau cicil) dengan tenor dan bunga tertentu, berbeda dengan pinjaman online ([pinjol](#)) biasa yang memberikan uang tunai langsung ke rekening. Paylater biasanya terintegrasi di aplikasi e-commerce (Shopee PayLater, Akulaku) atau travel (Traveloka PayLater) dan kini juga ada dari bank (BCA PayLater, Livin' PayLater), dengan limit, bunga, dan tenor bervariasi, serta diatur OJK untuk memastikan keamanan. Dengan Paylater belanja dijamin aman dari penyalahgunaan/penyelewengan dari toko/Produsen, apa bila barang yang dibeli tidak di kirim uang akan kembali masuk ke saldo Paylater konsumen yang memakai. Pengguna Paylater didominasi oleh generasi Melenial dan gen Z*

**Kata kunci :** prilaku konsumen digital, Paylater, study literatur dan keputusan pembayaran

## **1. PENDAHULUAN**

Generasi Milenial dan Gen Z merupakan mayoritas pengguna Paylater di dalam negeri, menurut temuan survei bersama oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC). Generasi Milenial, atau orang berusia antara 26 dan 35 tahun, mencakup 43,9% pengguna Paylater. Kemudian, Gen Z, atau kelompok usia 18–25 tahun, mencakup 26,5% konsumen. Selanjutnya, 21,3% pengguna Paylater berusia antara 36 dan 45 tahun. Dari 18,9% pada tahun 2021 menjadi 20,6% pada tahun 2022, persentase tersebut terus meningkat. "Ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen lanjut usia yang menggunakan Paylater," kata tim peneliti dalam makalah mereka.

Kelompok usia dengan penggunaan Paylater terendah adalah 46–55 tahun (7,2%) dan 55 tahun ke atas (1,1%). Selain itu, menurut jajak pendapat tersebut, sebagian besar pengguna Paylater—63,1%—menggunakan layanan tersebut untuk transaksi online. Kemudian, 20,4% menggunakan keduanya, sementara 16,5% menggunakan Paylater untuk transaksi offline. "Hal ini juga sejalan dengan kembalinya aktivitas normal pasca-pandemi, konsumen telah mulai berbelanja offline lagi," catat Kredivo-KIC. Sampel lebih dari 2 juta pengguna Kredivo dari 34 provinsi di Indonesia berpartisipasi dalam jajak pendapat tersebut. Pada tahun 2023, transaksi offline dikumpulkan dari tujuh pedagang ritel terbesar di Indonesia, sementara data transaksi online dikumpulkan dari lima pasar online terbesar di negara tersebut.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis yang bertujuan untuk memahami secara dalam tentang konsep, teori, serta hasil penelitian sebelumnya. Proses analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

1. Memproses lima artikel yang dipilih untuk mengidentifikasi variabel dan tema utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen
2. Mengidentifikasi variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti karakteristik pribadi, keluarga, teman sebaya
3. Melakukan pengelompokan tematik untuk merapikan hasil penelitian berdasarkan faktor budaya, social, personal, psikologi (Kotler, Keller, Chernev, 2021; Kotler & Armstrong, 2020; Solomon, 2019).

4. Memproses lima artikel yang dipilih untuk mengidentifikasi variabel dan tema utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan berbagai hasil penelitian dan laporan terbaru (2024-2025), berikut adalah ringkasan hasil pembahasan penelitian mengenai fenomena *Paylater* di Indonesia:

#### 1. Dampak terhadap Perilaku Konsumen (Konsumtif & Impulsif)

- Peningkatan *Impulse Buying*: Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dan konsumtif, terutama di kalangan generasi muda (Gen Z dan Milenial).
- Pergeseran Gaya Hidup: *Paylater* memfasilitasi gaya hidup konsumtif dengan memungkinkan pembelian barang yang sebenarnya di luar kemampuan finansial saat ini.
- Didominasi Kebutuhan Non-Pokok: Penggunaan *paylater* di Indonesia masih didominasi oleh pembelian produk fashion, elektronik, dan kebutuhan konsumtif lainnya, yang memicu risiko utang.

#### 2. Tren Penggunaan dan Demografi

Pertumbuhan Pesat: Utang masyarakat Indonesia di layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) meningkat pesat, mencapai Rp24,33 triliun hingga Rp29,59 triliun pada pertengahan tahun 2025.

Pilihan Utama Milenial & Wanita: Laporan menunjukkan *paylater* menjadi pilihan utama kredit pertama, terutama bagi kelompok perempuan dan milenial.

Kemudahan Akses: Faktor utama adopsi *paylater* adalah kemudahan proses (tanpa kartu kredit), cicilan ringan, dan banyak promo (cashback/diskon).

#### 3. Dampak Ekonomi dan Risiko Keuangan

Risiko Gagal Bayar: Keterlambatan pembayaran *paylater* memicu denda (misalnya 5% per bulan) yang membebani keuangan pengguna. Penurunan Skor

Kredit: Penggunaan yang tidak bijak dan keterlambatan pembayaran dapat merusak laporan kredit (SLIK OJK), memengaruhi kemampuan untuk mendapatkan pinjaman lain di masa depan. Siklus Utang: Tanpa literasi keuangan yang memadai, pengguna berisiko masuk ke dalam siklus utang yang berkepanjangan.

#### 4. Perspektif

Bunga dan Denda: Penelitian menunjukkan bahwa adanya bunga (rata-rata 2,59%) dan denda keterlambatan (5%) pada layanan *paylater* konvensional dianggap mengandung unsur riba yang bertentangan dengan syariah. Regulasi: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus memperketat pengawasan dan regulasi untuk melindungi konsumen dan memastikan praktik bisnis yang sehat.

#### 4, KESIMPULAN PENELITIAN

- a) *Paylater* adalah alat pembayaran yang bermanfaat jika digunakan untuk kebutuhan produktif dan dibayar tepat waktu. Namun, kemudahannya sering kali disalahgunakan untuk pembelian konsumtif.
- b) Rekomendasi: Diperlukan peningkatan literasi keuangan digital agar pengguna dapat mengatur *budgeting* dan disiplin membayar tagihan untuk menghindari masalah keuangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa di Kota Medan pada aplikasi Shopee. *Accumulated Journal*, 3(2).
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Almursyid, M. Z., Aprianti, D. I., & Gonadi, J. E. (2025). Pengaruh gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan terhadap pembelian online Generasi Z pada marketplace Shopee. *Jurnal Samalewa*, 4(1), 22–35.
- Amir, N. H., et al. (2023). *Perilaku konsumen dalam era e-commerce*. CV Intelektual Manifest Media.

Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Tahta Media.

Baskoro, S. E., & Hasjifah, F. (2025). Pengaruh influencer media sosial dan program diskon terhadap keputusan pembelian hijab pada Generasi Z pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 101–112.

Dhani, N. R., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital dan metode pembayaran melalui Sea Bank terhadap perilaku konsumen di Shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2).